

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah merek tercipta ketika produk maupun jasa mempunyai nama, logo, desain atau gabungan dari elemen-elemen sebagai bentuk identifikasi. Tanpa sebuah merek yang dikenali, sebuah produk hanya sebagai komoditas (Shimp, 2014:36). Dengan adanya merek maka konsumen lebih mudah untuk mengetahui, mengenal dan mengingatnya, sama halnya dengan Samsung.

Akan tetapi, sebuah merek lebih dari sekedar sebuah nama, istilah, simbol, dan sebagainya. Sebuah merek adalah segalanya yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dalam perbandingan dengan merek-merek lainnya dalam satu kategori produk. Merek sendiri merupakan hasil representasi dari serangkaian nilai (Shimp, 2014:36).

Menurut (Shimp, 2014:37) Konsep ekuitas merek dapat dilihat dari perspektif organisasi maupun perspektif pelanggan. Ekuitas merek berdasarkan sudut pandang perusahaan lebih berfokus pada perluasan hasil dari upaya untuk meningkatkan nilai merek bagi pemegang sahamnya. Semakin nilai atau ekuitas, maka sebuah merek akan meningkat. Hal tersebut meliputi pencapaian pangsa pasar yang lebih tinggi, peningkatan loyalitas merek, perusahaan dapat menetapkan harga premium, dan memperoleh premium pendapatan.

Semakin tinggi ekuitas merek maka perolehan tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi dan mencapai pangsa pasar yang tinggi. Perusahaan dapat menetapkan harga premium karena perusahaan memiliki merek dengan ekuitas yang lebih. (Shimp, 2014:37)

Pelanggan secara umum berhadapan langsung dengan beragam produk dan layanan yang akan memuaskan kebutuhan tertentu. Maka dari itu pelanggan akan memilih produk yang memberikan kepuasan, sesuai dengan yang diharapkannya. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baiknya. Pelanggan yang tidak puas sering beralih ke produk lain dan merendahkan produk tersebut kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2013:31).

Kesediaan untuk membayar harga premium terkait dengan ekuitas merek. Ekuitas merek berasal dari meningkatnya kepercayaan yang konsumen tempakan pada suatu merek diatas para pesaingnya. Kepercayaan ini diartikan sebagai loyalitas konsumen dan kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium (Li & Ellis, 2014:436)

Suatu merek ataupun produk yang bisa menjadikan pelanggan puas akan menjadi bumerang yang positif bagi perusahaan, demikian terjadi karena salah satu penyebabnya adalah informasi dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan WOM. Menurut (Tatik, 2014:169) WOM timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, pelanggan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut.

Pelanggan yang merasa puas bukan saja akan memberikan pengalaman baik terhadap produknya kepada pelanggan yang lain akan tetapi dalam jangka waktu yang panjang, pelanggan akan tetap memilih merek tersebut daripada memilih merek lain, itu yang dinamakan retensi pelanggan (Schiffman & Joseph Wisenblit, 2015:41)

Sebagaimana kita tahu bahwa perusahaan Samsung yang berbasis pada produk elektronik bukanlah merek yang dibidang rendah terutama dalam sektor *smartphone*. Samsung sendiri meluncurkan produk *smartphone* dengan beberapa kelas mulai dari kelas teratasnya yaitu seri *Note* lalu disusul dengan seri S setelah itu ada seri A, C dan J.

Namun pada pembahasan kali ini lebih pada seri S. Menurut Hana sebagai *Financial Investment* memercayai bahwa penjualan *smartphone flagship* Samsung berada pada titik terendah. Meski keuntungan mencapai yang tertinggi, namun penjualan dari seri S dan *Note* menurun 29%. Penurunan itu merupakan yang pertama kalinya terjadi dari penjualan *smartphone flagship* yang kurang dari 30% dibandingkan dengan keuntungan perusahaan.

Pada tahun 2015 Samsung sanggup memiliki penjualan dari *smartphone* kelas atasnya di angka 40%. Bahkan pada tahun 2013, persentasenya mencapai 75% berkat penjualan dari Samsung Galaxy S4. (Sumber: <https://techno.okezone.com>)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dengan demikian peneliti dapat membuat suatu perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *smartphone* Samsung Seri S?
- b. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku pelanggan untuk melakukan Pembelian Ulang *smartphone* Samsung Seri S?
- c. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan untuk membayar Harga Premium *smartphone* Samsung Seri S?
- d. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku pelanggan untuk melakukan WOM pada *smartphone* Samsung Seri S?
- e. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku pelanggan sebagai Retensi Pelanggan *smartphone* Samsung Seri S?
- f. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi antara Ekuitas Merek dan niat perilaku pelanggan (Pembelian Ulang, Harga Premium, WOM, dan Retensi Pelanggan) pada *smartphone* Samsung Seri S?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan *smartphone* Samsung Seri S.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan untuk melakukan Pembelian Ulang *smartphone* Samsung Seri S.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap kesediaan untuk membayar Harga Premium *smartphone* Samsung Seri S.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan untuk melakukan WOM pada *smartphone* Samsung Seri S.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan sebagai Retensi Pelanggan pada *smartphone* Samsung Seri S.
- f. Untuk menguji dan menganalisis peranan Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Ekuitas Merek dan Niat Perilaku Pelanggan (Pembelian Ulang, Harga Premium, WOM, dan Retensi Pelanggan) pada *smartphone* Samsung Seri S.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi diri sendiri, STIE Perbanas Surabaya, maupun Perusahaan yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, diharap peneliti dapat mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli pelanggan pada pembelian *smartphone* Samsung yang dimediasi kepuasan pelanggan. Serta menambah wawasan mengenai ekuitas merek, kepuasan pelanggan serta minat beli pelanggan pada pembelian *smartphone* Samsung.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, diharapkan juga bermanfaat bagi STIE Perbanas Surabaya dalam memperkaya koleksi perpustakaan dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang, serta menjadikan referensi bagi mahasiswa yang akan judul sejenis sebagai bahan penelitiannya dalam penyusunan penelitian di masa yang akan datang serta memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian.

3. Bagi Perusahaan Smartphone Samsung

Diharapkan agar nantinya, hasil dari penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan *smartphone* Samsung untuk meningkatkan jumlah pembelian *smartphone* Samsung serta dapat menyusun strategi penjualan daripada produk tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab, berguna untuk memberikan gambaran umum mengenai penulisan penelitian yang dilakukan secara sistematis. Adapun pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang karakteristik objek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab akhir penulisan skripsi yang memuat kesimpulan, keterbatasan, dan saran untuk penelitian selanjutnya.